

В.В. Липчевская

Научный руководитель: Н.С. Алабушева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Аннотация: в статье исследуются возможности сервиса Instagram как инструмента цифрового маркетинга. Выявлен растущий интерес к данному приложению. Рассмотрен алгоритм создания бизнес-аккаунта в Instagram, а также проанализированы всевозможные способы его продвижения в целях повышения уровня продаж компании, увеличения ее узнаваемости или формирования круга лояльных потребителей.

Ключевые слова: Социальные сети, Instagram, реклама в Интернете, продвижение товаров и услуг в Instagram, интернет-маркетинг, бизнес-аккаунт, контент-маркетинг.

V. V. Lipchevskaya

Scientific supervisor: N. S. Alabusheva

*Ural Federal University
named after the First President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

FEATURES OF THE INSTAGRAM APP FOR BUSINESS PROMOTION

Abstract: the article explores the place of the Instagram service among other social networks and its possibilities as a digital marketing

tool. The article also discusses the growing interest in this application. A competent algorithm for creating a business account on Instagram is considered, and all kinds of ways to promote it are analyzed in order to increase the level of sales of the company, increase its awareness or form a circle of loyal consumers.

Keyword: Social network, Instagram, online advertising, instagram for business, internet marketing, business profile, content marketing.

В современном мире социальные сети играют большую роль в жизни общества. Люди пользуются ими, преследуя большое количество разных целей: развлечение, обучение, общение с друзьями, знакомство с новыми людьми. Учитывая то, как часто в повседневной жизни они обращаются к соцсетям, неудивительно, что последние также стали и отличным способом для продвижения бизнеса.

Одной из самых популярных и эффективных в плане продвижения товаров и услуг интернет-площадок является социальная сеть Instagram.

Instagram — приложение с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. На данный момент в этом приложении зарегистрировано более 1 млрд пользователей. Согласно статистике [4] 63 % из них заходят в Instagram минимум раз в день, 42 % — несколько раз и только 16 % людей проверяют социальную сеть реже раза в неделю.

Недавно специалисты веб-сервиса Hootsuite [7] выяснили, что с бизнес-аккаунтами взаимодействует 200 млн пользователей Instagram, т. е. каждый шестой владелец аккаунта во всем мире. При этом большая часть пользователей (около 80 %) оценивают свой доход как средний или выше среднего (согласно данным Mediascope [2]).

Данные цифры нельзя оставить без внимания. Становится очевидным, что упускать возможности данной площадки для продвижения своего бренда просто неразумно.

Рассмотрим алгоритм запуска аккаунта компании в Instagram.

После регистрации профиля в приложении необходимо в его настройках переключиться на бизнес-аккаунт, который от-

крывает доступ к специальным инструментам для эффективного управления своей страницей.

Следующий шаг — заведение страницы компании в социальной сети Facebook и связывание между собой двух аккаунтов, благодаря чему появится возможность настройки таргетированной рекламы с обширными параметрами, возможность одновременного размещения публикаций сразу на двух серверах и т.д.

Далее следует оформить профиль бренда с той целью, чтобы он привлекал внимание целевой аудитории и верно отражал позиционирование бренда. Необходимо заполнить «шапку» аккаунта, блок с описанием компании, сохранить актуальные вечные stories (фото и видео в отдельном разделе сверху ленты новостей, которые не пропадают с течением времени и отвечают на часто задаваемые вопросы) с обложками в едином стиле.

В описательном блоке важно отразить УТП (уникальное торговое преимущество) организации, т. е. то, чем она отличается от своих конкурентов, в чем превосходит их. Важно, чтобы были перечислены конкретные, полезные факты без клише и оценочных суждений.

После внешнего оформления профиля наступает этап разработки контента. Контент — содержательное наполнение интернет-ресурса. Для успешного ведения бизнес-аккаунта необходимо заранее формировать контент-план. Как правило, его составляют на 2–5 месяцев.

Рассмотрим основные способы продвижения бизнес-аккаунта в Instagram:

1. Масслайкинг и массфолловинг — подписка на аккаунт пользователей и простановка отметок «Like» на их публикации. Данные действия можно осуществлять самостоятельно вручную, а можно воспользоваться специальными сервисами (InstaPlus, Zengram, Bridgid). К преимуществам данного метода относят низкозатратность, простоту, к недостаткам — отсутствие гарантии прихода пользователей на страницу компании, низкую эффективность.

2. SFS (shout for shout) — техника взаимного пиара, «упоминание за упоминание». Существует два варианта SFS — в виде совместного пиара между двумя аккаунтами с похожей аудиторией или в формате конкурса.

3. Реклама у блогеров и микроинфлюенсеров (блогеры с ко-

личеством подписчиков от 2 000 до 10 000) — на данный момент это один из наиболее популярных и эффективных методов продвижения компании в Instagram. При выборе блогера для сотрудничества учитываются целевая аудитория его аккаунта (она должна совпадать или быть близкой к аудитории компании), количество подписчиков и статистика их роста (так, в случае, если их количество растет резкими скачками, можно говорить о том, что большая часть из них — боты, а не живые люди), индекс вовлеченности пользователей (Engagement Rate — рассчитывается как отношение среднего количества всех взаимодействий на постах к количеству подписчиков за определенный период времени), стоимость рекламных услуг.

4. Конкурсы и розыгрыши. К плюсам данного способа относится быстрый результат, к минусам — небольшой прирост аудитории (если приз незначительный) и возможность ухода новых подписчиков после проведения мероприятия.

5. Хештеги — самый простой способ для привлечения внимания к аккаунту. Хештег — ключевое слово или метка, переходя по которой человек видит все публикации, соответствующие названию хештега. Специалисты рекомендуют выбирать среднестатистические хештеги (использованные от 5 000 до 300 000 раз) разного типа: общетематические, тематические, локальные, брендовые, навигационные.

6. Качественный контент — одно из самых важных условий успеха бизнес-профиля. Публикуемые изображения должны быть хорошего качества, с креативной идеей (там, где это уместно), тексты — краткими, интересными, с привлекающим внимание заголовком. Также необходимо следить за регулярностью обновления контента и разнообразием его форматов.

7. Таргетированная реклама — объявление, которое показывается пользователям социальных сетей по определенным критериям. Данный вид рекламы отличается высокой эффективностью за счет точных настроек подбора целевой аудитории, возможности быстрой корректировки объявлений и ненавязчивого характера. Но данный способ не лишен недостатков: дороговизны относительно других способов продвижения и необходимости определенных знаний и навыков для ее создания. Также созданные рекламные объявления следует регулярно обновлять, чтобы поддерживать CTR (показатель конверсии) на высоком уровне.

Оценка эффективности ведения аккаунта в Instagram в целях продвижения бизнеса производится по следующим показателям:

- приросту подписчиков (насколько увеличилась аудитория и с какой скоростью);

- чистому приросту (вычисляется разностью числа новых подписчиков и числа отписавшихся пользователей);

- ER (engagement rate) — отношению числа отметок «Like», комментариев или сохранений к числу подписчиков. Этот показатель отражает активность аудитории, ее вовлеченность в онлайн-жизнь компании. Есть также разновидности ER, помогающие оценить вовлеченность пользователей более узко: «talk rate», «ER post» и т.д.;

- проценту неактивных аккаунтов — отслеживать эту метрику необходимо не только в целях проверки совершения накрутки подписчиков (для создания видимости успеха компании в онлайн-среде), но и для того, чтобы избежать снижения общего охвата аккаунта и уровня продаж, ведь только реальные пользователи влияют на вовлеченность и сделки;

- CTR — коэффициенту конверсии, который отражает отношение количества кликов по ссылке к просмотрам;

- охвату — числу пользователей, просмотревших пост. При подсчете охвата сервис Instagram учитывает только уникальные показы, т. е. если один и тот же человек просматривал пост два раза, это будет считаться за один просмотр. Оптимальными считаются следующие показатели: значение охвата, равное 50 % от общего числа подписчиков при ER, равном 9–10 %;

- показам — общему числу просмотров публикации;

- упоминаниям — количеству публикаций или stories, в которых отмечен профиль;

- кликам на контактные данные компании (телефон/электронную почту/веб-сайт);

- рейтингу топ-публикаций — это не показатели как таковые, но они все равно ценны для маркетолога и аналитика. По лучшим публикациям с точки зрения просматриваемости, комментариев, лайков, охвата, вовлеченности можно понять, какие записи нравятся подписчикам, и делать новые публикации с учетом полученных данных.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно сказать, что Instagram — один из наиболее эффективных инструментов

(по сравнению с другими видами интернет-рекламы) для продвижения компании, ее товаров и услуг в настоящее время. Высокий спрос на использование данной социальной сети брендами объясняется ее многочисленными возможностями, которые она предлагает для бизнеса. Среди них: настройка и запуск рекламы внутри приложения, предоставление возможности для самовыражения бренда путем создания им и опубликования креативного контента, возможности создания каталогов продуктов, одновременного управления несколькими аккаунтами, получения быстрой обратной связи от потребителей, сохранения чужих публикаций, возможность выбора публичного или закрытого формата профиля, предоставление статистики аккаунта, вариативность методов продвижения профиля компании. При этом каждый способ продвижения в Instagram обладает рядом преимуществ и недостатков, поэтому для достижения наилучшего результата следует использовать инструменты комплексно, постепенно отсекая те, которые отличаются наименьшей эффективностью.

Библиографический список

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. М. : Дашков и К°, 2016. 352 с.
2. Аудитория ресурса Instagram // Mediascope WEB-Index. URL: <https://webindex.mediascope.net/report?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=201912&id=156688> (дата обращения: 25.02.2021).
3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие. Таганрог : Изд-во Юж. федер. ун-та, 2017. 170 с.
4. Маркетинг. Статистика Instagram на 2020 год: говорящие цифры. URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71> (дата обращения: 24.02.2021).
5. Рахманова В. Обзор методов аналитики в Instagram: метрики, инструменты, советы. URL: <https://vc.ru/flood/23844-instagram-analytics-guide> (дата обращения: 27.02.2020).
6. Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. 252 с.
7. Christina Newberry. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (дата обращения: 27.02.2020).